GUÍA DE PRODUCCIÓN RADIAL

de El Jangadero

Índice

El Jangadero es un proyecto cultural itinerante que utiliza a la radio como medio de comunicación y expresión. Además de realizar un programa radial en formato documental, desarrollamos talleres de radio para públicos de todas las edades.

Quienes hacemos **El Jangadero** creemos firmemente en las grandes posibilidades de libre expresión y creación que pueden proporcionar las nuevas tecnologías, experimentando la virtud de la autogestión. Hoy en día no hay límites, con ganas se pueden concretar los proyectos.

Consideramos que "el trabajo de taller procede del establecimiento del vínculo y la comunicación a la producción, a la tarea, tanto a nivel concreto como abstracto; en tanto a través del grupo se logra la síntesis del hacer, el sentir y el pensar, el aprendizaje" (González Cuberes: 1994). Asimismo, la radio implica la reciprocidad y la complementariedad entre las personas que la construyen; este rasgo, en el marco del aprendizaje en grupo donde la colaboración es la fuente de crecimiento, evidencia la viabilidad del medio como herramienta pedagógica y didáctica para abordar los contenidos curriculares de un modo diferente, novedoso y atractivo para lxs jóvenes.

En muchos casos aún la "educación mediática se contempla como una solución para un problema; y la relación de los niños con los medios no se ve como un hecho de la vida moderna, sino básicamente como un fenómeno perjudicial y dañino al que los educadores deberían tratar de hacerle frente" (Buckingham: 2005). Se necesita de una mirada crítica hacia los medios, ya que son un modo (y sólo uno) de representar los hechos. Es por eso que debemos enseñar medios no para censurar una práctica cotidiana, no para develar su falsedad, ni sólo como recurso didáctico; sino porque la alfabetización mediática es tan importante como la tradicional, implica leer y escribir los medios, el desarrollo tanto de una comprensión crítica como de la participación activa.

Los talleres de radio que proponemos buscan como resultado que cada grupo realice producciones radiales de acuerdo a su edad, intereses y saberes previos. Apuntamos a brindar las herramientas para que en cada lugar se pueda hacer radio; es decir producir artística, micros, programas y trasmitirlos tanto en formato enlatado como en vivo. Si bien las producciones resultantes son factibles de transmitirse en una radio, que no haya un transmisor o una antena no quiere decir que no se pueda hacer: con un equipo reproductor, un parlante y un micrófono en los recreos un grupo de personas puede realizar una radio abierta. Con una netbook, un programa de edición (como el Audacity, de uso libre y gratuito) y un micrófono, grabador o celular es posible producir contenidos radiales y difundirlos por Internet.

Objetivos

Que lxs participantes:

- Conozcan los elementos básicos del lenguaje radial.
- Tomen conciencia de las herramientas que se tienen a mano para producir medios de comunicación autogestivos.
- Generen discursos propios y los comuniquen en forma de producción radial (spots, informativos, crónicas).
- Hagan circular sus producciones en el ámbito local (radios FM, radios abiertas en la escuela).

Un poco de historia de la radio

Desde 1920, cuando un grupo de argentinos aficionados a la radiocomunicación transmitieron combates de boxeo y fragmentos de ópera desde el centro de la ciudad de Buenos Aires, la radio se convirtió en un medio de comunicación masiva. Previamente esta técnica era utilizada para entablar comunicaciones de un transmisor a otro, de modo simétrico, como hasta hoy la utilizan bomberos, policías y algunos radioaficionados que continúan explorando el éter. Fueron el médico Enrique Telémaco Susini, junto a otros tres estudiantes: Miguel Mujica, César J. Guerrico y Luis Romero Carranza, quienes el 27 de agosto de 1920, tras cumplir la hazaña de convertir a la radio en un incipiente medio de comunicación masivo, se ganaron el histórico apodo de "Los locos de la azotea".[1]

El éter es el espacio radioeléctrico en dónde se transmiten las ondas sonoras de cada emisor, y desde dónde las escuchamos en nuestros receptores (equipos de música, radios portátiles, reproductores de radio digitales).

En aquel entonces las únicas radios que comenzaron a sintonizarse masivamente fueron las de **Amplitud Modulada (AM)**. Hoy en los celulares y reproductores digitales sólo podemos sintonizar radios de **Frecuencia Modulada (FM)**, tecnología que se utiliza desde los años 80 para transmitir producciones radiales y preferentemente música, ya que la calidad de sonido es mejor que la de la AM. Sin embargo, el rango de alcance es mucho menor, por ejemplo, en un lugar llano como la provincia de Buenos Aires, una señal de AM puede alcanzar los 500 km, mientras que las FM más potentes no superan los 50 km de alcance (distancias relativas a la geografía del territorio).

Sea en FM o en AM la radio tiene un lenguaje propio. Así como la televisión transmite señales de imagen y sonido, la radio transmite sus señales exclusivamente sonoras: voces, música, efectos de sonido y silencio. Esos elementos son los que nos permiten construir discursos para transmitir en el éter, o en Internet, porque hoy en día muchas radios transmiten su señal por la web, e incluso algunas lo hacen exclusivamente por ese medio. También es posible alojar diferentes producciones radiales en portales preparados para tal fin, allí muchos programas de radio van dejando sus emisiones alojadas, y otros programas se difunden desde los mismos portales de contenidos sonoros como por ejemplo IVOOX o *Archive*[2].

Los elementos del lenguaje radial (voces, música, efectos de sonido y silencio) se conjugan para hacer radio y podemos hacerla en diferentes formatos. En la década del 40 tuvieron un verdadero éxito de audiencia los *Radioteatros*, con guiones, personajes, música y efectos de sonido que trasladaban al receptor a otras tierras y tiempos por medio de la ficción. En la actualidad algunas emisoras vuelven a realizar radioteatros breves o tienen micros de improvisación teatral, pero los **formatos** más utilizados son los periodísticos.

[1] A través de la transmisión en vivo desde el Teatro Coliseo de la ópera Parsifal de Richard Wagner, nacían **Radio Argentina** –la primera emisora del país– y un público conformado por apenas unos cincuenta radioaficionados, que se encargaban de construir y armar sus propios aparatos.
[2] http://www.ivoox.com/ www.archive.org

Los *Informativos*, *Programas de Entrevistas* y *Magazines* requieren del desempeño de diferentes **roles**. Además del de *operación*, indispensable para la emisión, existen el de *conducción*, generalmente a cargo de una o dos personas; el de *locución*, que interpreta los separadores, publicidades, spots en general y en ocasiones realizan la co-conducción; lxs *columnistas* participan en un bloque, suelen ser especialistas en temas específicos o encargarse de hacer informes puntuales para cada programa dentro de un área determinada (deportes, espectáculos, salud, género, educación, etc.); finalmente, el rol de *coordinación* se encarga de que tanto en la operación como en el estudio se respete el guion del programa: los contenidos de cada bloque, la artística y los temas musicales seleccionados.[3]

Principales formatos radiales

Los principales formatos que se producen en la actualidad son los periodísticos, los cuales tienen como referencia una **Agenda periodística**. La misma constituye un conjunto de temas principales y prioritarios acerca de los que se investiga e informa.

Lamentablemente, la mayoría de las radios comerciales, tanto locales como nacionales, se encargan de dar las noticias a partir de la lectura de los titulares de los periódicos de distribución masiva. Dichos medios gráficos cuentan con una agenda particular, que obedece a su ubicación geográfica, sus intereses económicos (pauta publicitaria y propagandística) y a su línea editorial, es decir su mirada de la realidad, su ideología.

Cada discurso mediático parte de una mirada/lectura de la realidad, las noticias o informes que se transmiten constituyen una **Representación** posible de lo que ocurre. Cada representación está condicionada por la ubicación, los intereses y los valores del medio y de las personas que trabajan en él.

Consideramos que las radios comunitarias y escolares tienen el potencial para construir su propia agenda periodística, seleccionar los temas prioritarios, redactar noticias con su impronta y realizar investigaciones sobre temas de interés local.

A continuación señalamos los elementos y características principales de algunos formatos periodísticos:

Informativo radial:

El *informativo* radial, junto al magazine o programa ómnibus, es un formato muy frecuente en la actualidad de la radio. Escuchamos noticias en diferentes horarios del día, tanto en FM como en AM, y si bien el Informativo se asocia a las emisoras de AM tradicionalmente, hoy en día existen territorios en los que solamente se pueden sintonizar radios FM, por lo que las mismas cumplen la función informativa.

---

[3] Al final del documento presentamos un posible guion radial, ya que existen diversas formas de realizarlos, quizás tantas como programas existentes.

Por otro lado, las noticias remiten inmediatamente a los diarios gráficos (o a las versiones digitales que en ocasiones amplían su información a lo largo de cada jornada), por eso es frecuente escuchar programas informativos o secciones de noticias de magazines que difunden las noticias a partir de la lectura de los titulares de medios de comunicación gráficos. Sin embargo, la simple transposición de un texto escrito a la oralidad es desatinada, ya que ambos lenguajes poseen su especificidad. El acceso a una noticia escrita permite la diferenciación de la importancia de cada dato a partir de los tamaños y estilos de fuente (letra), además de dar lugar a la relectura frente a oraciones extensas o conceptos nuevos. En la radio, la noticia llega al receptor/ra por vía auditiva, allí juegan un papel esencial los tonos de voz y la expresividad del locutor o la locutora; a su vez, como sólo se emite una vez, es importante que los textos de noticias radiales sean claros, cortos y no redundantes, elaborados a partir de oraciones simples (sujeto + predicado).

Algunos elementos importantes para tener en cuenta a la hora de redactar una noticia para radio son:

-La estructura corresponde a una pirámide invertida, en la cual el contenido principal se presenta en primer lugar (titular y primer párrafo) y luego se agregan datos complementarios (segundo y tercer párrafo).
En periodismo se remite a ese contenido principal como a las respuestas de las 5W: Qué, quién, dónde, cuándo, por qué (what, who, when, where, why en inglés).

Estructura de la noticia radial:
- -Título
- -Párrafo 1
- -Párrafo 2
- -Párrafo 3 (Justificado)

Es recomendable:
-No redundancia, ya que repetir palabras dificulta la comprensión del mensaje.
-No opinión. Aunque la misma elección de un tema como noticiable implica una postura o ideología del/la periodista o del medio, el texto informativo debe ser impersonal y brindar datos concretos acerca de los hechos.
-Oraciones simples y cortas. Aquellas propias de la oralidad, que presentan un sujeto y luego un predicado.

Ejemplo erróneo:

Más asaltos en la vía pública

Un nuevo hecho delictivo ocurrió en cercanías del Parque 25 de Mayo esta madrugada, cuando dos motociclistas que esperaban el cambio de luz del semáforo, fueron asaltados por un sujeto con uniforme de gendarme que les sustrajo las mochilas y cascos.

Ejemplo correcto:

Asalto en Parque 25 de Mayo

Un sujeto vestido de gendarme robó esta mañana mochilas y cascos a dos motociclistas.

El hecho ocurrió cuando las víctimas estaban esperando la luz verde en el semáforo.

-Algunas recomendaciones básicas para la locución son proyectar la voz, decir con claridad, hablar de forma pausada y acentuar palabras importantes.

Entrevista:

Cuando decidimos realizar una *entrevista* a alguien en particular lo primero que debemos saber es ¿Por qué? lo hacemos, cuál es nuestra motivación, si se trata de una personalidad de interés social, si es un testigo clave en relación al hecho que nos incumbe, o cuál es la razón por la que compartimos el aire de nuestro medio con él o ella.

Antes de encontrarnos con la persona a entrevistar, es necesario conocer algo acerca de su biografía, o de su relación con la temática que nos convoca. Y siempre, aunque sea una personalidad muy reconocida entre la audiencia, tenemos que presentarla como si nadie la conociera, decir su nombre y apellido y explicar sintéticamente el motivo de la entrevista. Teniendo en cuenta que la escucha radial es dispersa, que se realiza a la par de otras tareas cotidianas, es preciso presentar a quien entrevistamos al comienzo, al final de la charla y si la misma tiene una pausa musical o publicitaria, volver a hacerlo al retomar la conversación.

Recomendamos tener en cuenta en cada entrevista:

-Presentar a la persona entrevistada (Nombre, apellido y explicar sintéticamente el motivo de la entrevista)

-Pensar previamente preguntas sencillas que quiénes escuchan podrían plantearse. Al menos 3 o 4 preguntas guía para toda la entrevista.

-Tener presente que el/la protagonista es el /la entrevistado/a, entonces darle espacio para que se exprese y no hablar más que él/ella.

-Realizar preguntas abiertas, que no apunten a respuestas como "sí" o "no".

-Hacer una pregunta por vez, sin opciones de respuesta (a-b-c-)

-Evitar realizar preguntas que incluyan comentarios (no opinar en las preguntas

-La tarea de quien entrevista es llevar el ritmo, por eso hay que escuchar atentamente lo que la persona entrevistada dice y realizar repreguntas para explicitar puntos de interés y enriquecer la conversación.

-Volver a presentar cada algunos minutos a la persona con quien hablamos.

Comentario deportivo/ cultural:

-El *comentario* parte de una noticia o información (qué, quién, cuándo, dónde, por qué) y se explaya en la indagación del ¿Por qué?

A partir de un hecho, el comentarista toma uno o dos tópicos que percibe destacables (en base a la agenda del programa radial o a sus propias inquietudes), y desarrolla un segmento argumentativo, exponiendo esos puntos, ilustrando la situación y destacando protagonistas del hecho.

Este formato periodístico suele utilizarse en programas periodísticos o culturales, aunque también se hace presente en "columnas" de Informativos o magazines referidas a deportes o espectáculos a cargo de "columnistas especializados".

El rol de columnista puede ser desempeñado en el mismo estudio de la radio, junto al conductor o la conductora, o desde el lugar del hecho/evento, a cargo de un "móvil".

Estructura del comentario radial:

-Apertura/disparador: audio, frase, ejemplo, una jugada puntual, una afirmación o una pregunta. Se busca despertar la curiosidad de quien escucha.

-Desarrollo/ argumentación: dato + opinión + dato. Buscando explicar el caso y ejemplificar.

-Cierre: Una pregunta, una afirmación, una moraleja o un pedido.

Crónica:

La *crónica* consiste en la descripción cronológica de un evento, que relata lo que pasó, Quiénes fueron protagonistas y cómo pasó.
El/la cronista es la fuente de información directa, ya que se encuentra en el evento, en su rol de movilera/o, o estuvo presente como enviada/o especial.
En general no hay opinión del/la cronista, sino que se exponen elementos y características concretas del hecho o evento. Aunque repetimos, que la misma elección de cubrir un hecho y no otro implica, tal como en el informativo, dejar a la vista una postura o ideología del/la periodista o del medio.

Estructura de la crónica radial:

-Apertura: Descripción desde el inicio del evento.

-Desarrollo: Descripción de elementos centrales.

-Cierre: Final del evento. Destacar un elemento o momento.

Informe:

El *Informe* radial es un formato que se utiliza de modo recurrente para presentar temas o hechos en profundidad. El mismo requiere una investigación previa, que consiste en la consulta de fuentes diversas, el análisis crítico de los datos y por último la redacción del informe.
A la hora de emitirlo al aire, o de grabarlo para un programa en particular, es recomendable narrar el informe teniendo como guía algunas palabras claves y leer textualmente sólo párrafos específicos que se consideren centrales.
Este formato periodístico en general es realizado por columnistas especializados en alguna temática (política, economía, historia, deporte, ecología, cine, entre otras). Se presenta en un bloque específico de un programa (magazine), en el que conductor/ra puede realizar preguntas para profundizar o ilustrar el tema; o de modo independiente, como un micro radial especializado que se emite periódicamente en un horario específico.

Estructura del informe radial:

-Apertura: Presentación del tema

-Desarrollo: Enumeración de los elementos y problemáticas centrales.

-Cierre: Una reflexión, una moraleja o una pregunta.

Los formatos periodísticos expuestos son combinados con el estilo, la creatividad y las ideas de cada grupo de producción, para realizar un género radial muy frecuente en el aire de las emisoras FM y AM, el **Magazine** o **programa ómnibus**. Su duración es de una hora como mínimo y puede extenderse hasta cuatro horas.

Este es un guion radial muy simple, es uno de los posibles, cada proyecto radial encontrará el propio, adecuado a las necesidades de su programa.
En este caso se trata del guion técnico de un magazine de una hora de duración, realizado por jóvenes.

ESTUDIO	OPERACIÓN
BLOQUE 1: (5' APROX) En piso: ***Saludo y presentación.*** Adelanto y Consigna del Programa. PRESENTACION TEMA DE MUSICA:	Separador APERTURA CORTINA BAJA CORTINA A LOS 30" APROX. TEMA DE MUSICA: ....
BLOOUE 2: (15' APROX) En piso: ***Noticias***	Separacor NOTICIAS CORTINA TEMA MUSICAL PEGADO ....
BLOQUE 3: (10' APROX) En piso: ***Informe: La noche de los lápices*** PRESENTACION TEMA DE MUSICA.	CORTINA TEMA DE MUSICA: ....
BLOQUE 4: (10' APROX) En piso: ***Móvil: Competencias Sem Estudiantil*** PRESENTACION TEMA DE MUSICA.	Separador ENTREVISTA CORTINA TEMA MUSICAL PEGADO ....
BLOQUE 5: (5' APROX) En piso: PRESENTACION TEMA MUSICAL ANTERIOR ***Cierre: agradecimiento y saludo*** PRESENTACION TEMA DE MUSICA FINAL	CORTINA TEMA DE MUSICA: .... Separador PROMO

Artística radial

La Artística radial es un elemento fundamental de este dispositivo de comunicación masiva. Se trata de un rasgo cualitativo, pero a la vez estructural de la práctica radiofónica. En primer lugar, funciona como tarjeta de presentación sonora de una emisora o programa, no sólo por lo que se dice, sino por cómo es utilizado el lenguaje radial (voz, música, efectos sonoros y silencio). Por eso la combinación de los mismos para realizar mensajes sonoros debe tener presente la identidad del proyecto, a qué público está destinado y con qué intención.

Cuando escuchamos un **spot institucional** de una radio, nos enteramos cuál es el dial como información mínima, pero también cuál es el estilo y el interés de ese medio de comunicación. Sólo en 10, 20 o 30 segundos es posible comunicar tanta información. Lo mismo sucede con los spots de programas de radio, su carácter de informativo, de magazine, de humor, de ficción o de entrevista (por nombrar algunos posibles), es revelado en un breve spot de promoción que se emite en cualquier momento del día en la emisora.

Pero a su vez cada programa tiene una artística propia, conformada por los **separadores** de los diferentes momentos que contiene (Apertura, Noticias, Entrevista, Móvil, Agenda Cultural, Cierre, entre otros), dependiendo del género y la temática de la producción.

También escuchamos artística en las pausas, conocidas como tandas comerciales en las radios de ese carácter, aunque en esas instancias no sólo escuchamos avisos comerciales. En General a cada hora o cada media hora existen unos minutos destinados a:

Publicidades, spots cuyo objetivo es la venta de un bien o un servicio.

Propagandas, spots destinados a difundir una idea o valor, tales como las campañas de bien público que buscan concientizar sobre una problemática social. Un ejemplo a nivel nacional es la Campaña #NiUnaMenos, difundida en diferentes radios del país; ejemplos locales pueden ser campañas destinadas a fomentar el uso de bolsas reutilizables para hacer las compras, o aquellas que buscan revalorar y reconocer rasgos de la cultura y de la historia de un lugar.

Spots de programas de radio, o **promociones**, que buscan difundir la producción en días y horarios en los que no se emite, con el fin de recordar la cita a oyentes fieles o darse a conocer a nuevos radioescuchas.

En general, la grilla de programación de una emisora se divide en segmentos de una, dos, hasta 4 horas, dependiendo el género del programa. Si tenemos en cuenta que la escucha de la radio no es intensiva, sino que se trata de una actividad que se realiza junto a otras tareas (manejar, cocinar, escribir, limpiar, construir, etc.), por lo que no cuenta con la atención exclusiva de lxs receptorxs, entendemos que cada momento debe ser referenciado. La emisora, el nombre de los programas, los momentos de cada programa, deben ser recordados cada algunos minutos, y esa también es una función central de la artística.

Producción de spots radiales

Duración: 3 horas reloj

Primer momento
Diálogo exploratorio para conocer los conocimientos previos y preferencias mediáticas de quienes participan (Radios que escuchan, músicas).

Exposición y análisis de diversos spots radiales (elementos del lenguaje radial: voz, música, efectos de sonido y silencio).

Segundo momento
División en grupos de 5 a 6 integrantes.

Actividad: realizar un spot de difusión en base a los temas de interés del grupo, con el fin de concientizar y/o informar a la comunidad. Tener en cuenta el texto, la música y los efectos de sonido necesarios.

Tercer momento
Emisión de la producción radial en una radio abierta realizada en un recreo en la escuela o en la emisora escolar.

Las noticias que nos importan

Duración: 3 horas reloj

Primer momento
Diálogo exploratorio para conocer los conocimientos previos acerca de las producciones informativas tanto radiales como televisivas. Identificación de la *agenda periodística* de los medios conocidos por el grupo.

Exposición y análisis de fragmentos de diversos informativos radiales. Observar los elementos del lenguaje radial: voz, música, efectos de sonido y silencio; luego identificar los temas de las noticias, la extensión y claridad de las mismas.

Segundo momento
División en grupos de 5 a 6 integrantes.

Actividad: Seleccionar tres temas de interés del grupo (agenda periodística). Luego redactar una noticia en base a unos de los temas. Tener en cuenta: título y de 2 a 3 párrafos. Además seleccionar un tema musical como cortina.

Tercer momento
Grabación y edición de un spot por grupo según el orden en que finalizan el trabajo grupal.

Cierre
Emisión de la producción radial en una radio abierta realizada en un recreo en la escuela, y luego en la radio escolar.

Comentario radial

Duración: 3 horas reloj

Primer momento
Diálogo exploratorio para conocer los conocimientos previos y preferencias mediáticas de quienes participan (Radios que escuchan, músicas).

Exposición y análisis de fragmentos de un comentario radial (deportivo, de espectáculos, etc.) Observar los elementos del lenguaje radial: voz, música, efectos de sonido y silencio; luego identificar el tema, la extensión, las argumentaciones utilizadas y la claridad del comentario.

Segundo momento
División en grupos de 5 a 6 integrantes.

Actividad: redactar un comentario de acuerdo a un tema de interés del grupo. Tener en cuenta: 3 a 4 ítems para presentar el hecho y el testimonio de un/a protagonista grabado con un celular. Además seleccionar un tema musical de cortina y efectos de sonido si son necesarios.

Tercer momento
Grabación y edición de un spot por grupo según el orden en que finalizan el trabajo grupal.

Cierre
Emisión de la producción radial en una radio abierta realizada en un recreo en la escuela, y luego en la radio escolar.

Taller audiovisual #NiUnaMenos

Duración: 3 horas reloj

Primer momento

Problematización: Se presentarán tres publicidades audiovisuales que reproducen los roles de género estereotipados. Algunos ejemplos son los siguientes:

- **Paraiso, Jugos BC**

https://www.youtube.com/watch?v=7xS7t50HEU0
trabajos u ocupaciones de varones y mujeres. Recuperar quién prepara el jugo y quién está a punto de comer la manzana del pecado.

- **Imbatible, ALA**

https://www.youtube.com/watch?v=JomgW04ir1E
Profesiones que tendría el hijo varón en los sueños de su madre.

- **Princesa, CIF (2)**

https://www.youtube.com/watch?v=9oHIg2pOnag
Trabajo de limpieza en el hogar.

Segundo momento

División en grupos de 5 a 6 integrantes.

Consignas:
¿De qué productos son estas publicidades?
¿Quiénes son protagonistas?
¿Qué actividades desarrollan varones y mujeres?
¿Qué opinan de las tareas que hacen las mujeres?
¿Qué opinan de las tareas que hacen los varones?
Escribir en un afiche las reflexiones del grupo.

Puesta en común de la elaboración de cada grupo. Reflexión en torno al discurso publicitario:

> *Las publicidades son discursos dirigidos un público masivo, que se basan en un sentido social compartido o "**sentido común**". Por eso algunas nos hacen reír por ejemplo, porque nos identificamos en algún aspecto con los personajes que presentan.*
> *En ocasiones apuntan a un público determinado, por lo que sus mensajes son comprendidos principalmente por personas de determinada edad, lugar geográfico o género por ejemplo.*
> *Pero en general, las publicidades que vemos en la tele apuntan a un público masivo, por eso apelan al antes nombrado "sentido común". Es importante preguntarnos* ***¿Qué sentido común?***
> *¿Qué cosas son de sentido común?*
> *- Playera de estación con calzas*
> *- Bocinazo en la ruta o en la calle a una mujer que va caminando*
> *- Incomodar mediante lo mal llamado "piropo" a una empleada de atención al público como cajera, heladera, secretaria.*
> *- Que el varón de una pareja siempre pague la gaseosa, la cerveza o el helado.*
> *- Tocar sin consentimiento una chica en un boliche*
> *- En una reunión familiar o amistosa que los varones se queden sentados mientras las mujeres juntan y lavan los platos*
> *- Hacer chistes donde la mujer queda como personaje molesto, tosco o violento (como la bruja)*
> *Que no haya clases de futbol para niñas ni de danza para ñiños*
> *-Desvaloriza el trabajo doméstico, generalmente realizado por mujeres madres (ama de casa)*
> *Toda sociedad comparte un conjunto de **sentidos, creencia, valores, un "código de convivencia"**. En el mismo están incluidas las conductas esperables para cada persona, sea varón, mujer, joven o adulta. Sin embargo, ese código se va transformando con el tiempo, y a ese cambio lo hacemos entre todxs, a partir de negociaciones y acuerdos constantes.*
> *Entre estas **transformaciones** podemos nombrar:*
> *-Que hoy en Argentina toda la ciudadanía mayor a 16 o 18 años tiene el derecho de votar. Hasta 1951 solamente podían votar los varones mayores de 18 años.*
> *-Desde 2012 existe la ley de identidad de género y cada persona puede decidir si posee género femenino o masculino, más allá de sus características biológicas.*

Tercer momento:

Con los mismos grupos realizar un spot que forme parte de una campaña radial de concientización referida a #NiUnaMenos.
Indicar en el pizarrón el modelo de guion de un spot y dejar un guion vacío impreso a cada grupo.

CAMPAÑA #NiUnaMenos	
ESTUDIO	OPERACIÓN
::::::::::::::::::::::::::::::::::: *Ejemplo 1* :::	
Silencio	
Voz 1	
	Tema 1 (10``)
Voz 2	
	Tema1 (4``)
Voz 1 , 2 y 3	
	Tema 2 (10``)
::::::::::::::::::::::::::::::::::: *Ejemplo 2* :::	
	Tema 1 (10``)
Voz 1	
	Tema1 (4``)
Voz 2	
	Tema 2 (10``)
::::::::::::::::::::::::::::::::::: *Ejemplo 3* :::	
Voz 1	
	Efecto 1
Voz 2	
	Tema 1 (6``)
Voz 1 , 2 y 3	
	Tema 1 (10``)
SPOT #NiUnaMenos - Grupo……………………………………	

Tener en cuenta el texto la música, silencio y los efectos de sonido necesarios (Afines a la identidad del proyecto, al público y a la intención del texto).

Cuarto momento
Grabación y edición de un spot por grupo según el orden en que finalizan el trabajo grupal.

Cierre
Emisión de la producción radial en una radio abierta, en la radio escolar o en las radios locales.

Quienes hacemos **El Jangadero** creemos que el qué y el cómo enseñar constituyen un par indisoluble, por eso pensamos las estrategias de enseñanza relacionando forma y contenido. Las actividades son instrumentos para lograr dicha relación, tanto para que las/os estudiantes puedan apropiarse del lenguaje radial, como para crear conocimiento. Proponemos hacer un "contrato didáctico", donde docente y estudiante acuerden los objetivos de modo que para ambos la actividad sea significativa, mediante la elección del formato radial y de los temas a tratar de modo conjunto, por ejemplo.

Plantear el aula como "aula-taller", implica alejarnos de lo que Paulo Freire denomina *educación bancaria*, aquella que ve al sujeto educando como a alguien vacío de contenido, al cual hay que depositarle los conocimientos. La *educación popular* propuesta por el autor brasileño, sostiene una relación pedagógica que tiene como principios básicos el diálogo, la construcción conjunta del conocimiento y una concepción no autoritaria de la enseñanza.

Los talleres propuestos en esta guía buscan ser un insumo para una planificación docente con utilización de TIC. Comprendemos que así como las dinámicas de cada grupo van reconfigurando las actividades y el modo en que se van desarrollando los temas establecidos en el diseño curricular institucional, estos talleres serán adaptados y enriquecidos en base a necesidades e intereses del grupo de trabajo.

Este documento fue realizado a partir de la experiencia de quienes hacemos El Jangadero. Lo compartimos con docentes, talleristas, personas interesadas en la utilización del medio radial como una forma de expresión de voces reales, de ideas diversas, de decires libres.

Alentamos y agradecemos su difusión.

Junio de 2016

Bibliografía

Anijovich, Rebeca y otros: Una introducción a la enseñanza para la diversidad. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica. 2000.

Buckingham, David: “1. ¿Por qué enseñar comunicación?” 7. “Desarrollo de la capacidad crítica.”, 8. “Tratando de ser creativo”. En Educación en Medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea. Paidós Comunicación 158, Barcelona, 2005.

Freire, Paulo: Pedagogía del oprimido, 2da Edición, Buenos Aires, Siglo XXI, 2005.

Freire, Paulo: Pedagogía de la autonomía, saberes necesarios para la práctica educativa. Siglo XXI editores, Buenos Aires, 2013.

González Cuberes, María Teresa: El Taller de los talleres. Colección para el nivel terciario. Estrada. Buenos Aires, 1994.

Rodriguez Molas, Ricardo E.: Historia social del gaucho. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1982.

Sanjurjo y Vera: Aprendizaje significativo y enseñanza en los niveles medio y superior. Capítulo IV. Rosario: Homo Sapiens, 1998.

Esta escuela tiene voz, material de trabajo para las radios escolares CAJ (Centros de Actividades Juveniles. Ministerio de Educación de la Nación, 2015.